



## İMALAT VE HİZMET SEKTÖRLERİNDE PAZARLAMA GİDERLERİNİN SATIŞ GELİRLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

*The Investigation Of Effects Of Marketing Expenses On Sales Revenue In Terms Of Manufacturing And Service Sector Firms*

Doç. Dr. Tansel HACİHASANOĞLU

Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, tanselh@gmail.com,  
Yozgat/Türkiye

Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU

Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, r.kurtoglu@bozok.edu.tr,  
Yozgat/Türkiye

Öğr. Grv. Selman TEMİZ

Bozok Üniversitesi Sorgun Meslek Yüksek Okulu Turizm İşletmeciliği Bölümü, setemiz@hotmail.com,  
Yozgat/Türkiye

Hacıhasanoğlu, T.; Kurtoğlu, R. & Temiz, S. (2017). "İmalat ve Hizmet Sektörlerinde Pazarlama Giderlerinin Satış Gelirleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi", Vol:3, Issue:15; pp:432-443 (ISSN:2149-8598)

### ARTICLE INFO

#### Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

01/08/2017

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Rel. Date

15/09/2017

#### Anahtar Kelimeler

Pazarlama Gideri, Satış

Gelirleri, Regresyon Analizi

#### Keywords

Marketing Expenses, Sales

Revenue, Regression Analysis.

### ÖZ

İşletmeler satış gelirlerini artırmak amacıyla birtakım pazarlama giderlerine katlanırlar. Bu noktada söz konusu giderlerin satış gelirleri üzerindeki etkisinin ortaya konulması önem arz etmektedir. Bu çalışmada pazarlama giderlerinin satış gelirleri üzerindeki etkisi ve bu etkinin imalat ve hizmet sektörleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla, BIST İmalat ve Hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelere ait, 2005-2016 dönemini kapsayan 1816 firma-yıl gözlem verisi kullanılmıştır. Verilere havuzlanmış veri regresyon yöntemi uygulanarak analizler yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, pazarlama giderlerinin satış gelirleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu, imalat ve hizmet sektörleri arasında pazarlama giderlerinin satış gelirlerine etkisinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Hizmet sektöründe gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine ait giderlerin imalat sektörüne kıyasla satış gelirlerini pozitif yönde daha yüksek oranda etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

### ABSTRACT

Firms perform some kind of selling and marketing expenses to increase sales revenue. At this point, it becomes important to figure out the effect of selling and marketing expenses on sales revenue. The effect of selling and marketing expenses on sales revenue and whether it has differentiated in terms of manufacturing and service sector firms are examined in this study. For this purpose, 1816 firm-year observations data covering the period of 2005-2016 belonging to BIST Manufacturing and Services sectors were used. Pooled data regression analysis were performed in the study. According to obtained results, there is a positive and statistically significant effect of selling and marketing expenses on sales revenue. There is also evidence that effect of selling and marketing expenses on sales revenue is differentiated in terms of manufacturing and service sector firms. It has been determined that the effect of selling and marketing expenses of service sector firms on sales revenues is higher than that of manufacturing sector firms.

### 1. GİRİŞ

İşletmelerin en önemli amacı, işletmenin piyasa değerini yani ortakların servetlerini maksimize etmektir. İşletmelerin piyasa değerini yükseltme girişimleri üst düzey yöneticiler kadar pazarlama yöneticisi, satış yöneticisi gibi işletme için talep yaratan yöneticiler için de önemlidir. Bununla birlikte pek çok işletme, pazarlama faaliyetlerini, müşteri tutumunu değiştirme, satışları artırma gibi geleneksel amaçları gerçekleştirmeyi sağlayan bir dizi faaliyetler olarak değerlendirip (Topuz ve Akşit, 2013), bu faaliyetlerin aynı zamanda karlılık, net nakit akışları ve firma değeri üzerindeki olumlu etkilerini göz ardı eden bir bakış açısı ile ele almaktadır. Oysa ki, sadece müşteri memnuniyetinde meydana gelen %1'lik artışın firma

değerini yaklaşık %1.016 (Anderson ve diğ., 2004) ve yatırımın getirisini (Return on Investment-ROI) %2,37 artırdığı ortaya konmuştur. Diğer yandan müşteri memnuniyetinde meydana gelen %1'lik azalışın ROI'yi yaklaşık olarak %5.08 düşürdüğü de tespit edilmiştir (Anderson ve Mittal, 2000).

Pazarlama giderlerinin genel olarak işletmelerin satışlarını artırarak satışlara bağlı performansı iyileştirmek amacıyla yapıldığı söylenebilir. Pazarlama giderlerinin satış artışı, müşteri bağlılığı, marka bilinirliğini artırma gibi etkiler yaratması beklenirken, bu etkilerin kısa veya uzun dönemde doğrudan veya dolaylı olarak finansal performansa yansımaları olmaktadır. Başka bir ifadeyle, bütün pazarlama faaliyetleri müşteriler için bir değer oluşturmak suretiyle, gelir sağlama hedefi taşımaktadır. Ayrıca, pazarlama giderlerinin marka değeri üzerinde olumlu etki oluşturarak işletmenin gelecekte beklenen getirilerini artırması ve yatırımcıların hisse senedine olan artan talebiyle firma değerini olumlu etkilemesi beklenmektedir (Çıtak, 2015: 50).

Bu bağlamda, pazarlama giderlerini kısa dönemde karlılık üzerinde olumsuz etkileri olan bir maliyet unsuru olarak gören değil, uzun dönemde işletmelerin satışlarını, karlarını ve nakit akışlarını ve buna bağlı olarak piyasa değerlerini artıran bir yatırım olarak değerlendiren işletmelerin daha başarılı olacağı ifade edilebilir. Özellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde pazarlama faaliyetlerine yeterince önem vermeyen işletmelerin gelecekte, pazar paylarının ve karlılıklarının azalması söz konusu olabileceği göz önünde bulundurulduğunda, pazarlama faaliyetlerine gerekli önemin verilmesi gerektiği açıktır.

İşletmelerin faaliyetlerini etkin bir şekilde sürdürebilmeleri amacıyla gerçekleştirdikleri araştırma geliştirme, pazarlama, satış ve dağıtım ile genel yönetim faaliyetlerine yönelik giderleri azımsanmayacak seviyededir. Bu faaliyetlerin işletmenin finansal performansı üzerindeki etkileri literatürde incelenen bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tespitin yapılabilmesi, genel yönetim faaliyetleri için güç olmakla beraber AR-GE ile pazarlama, satış ve dağıtım faaliyetleri için tespiti daha kolay olabilmektedir. Nitekim literatürde, AR-GE ile pazarlama, satış ve dağıtım faaliyetlerinin işletme performansına olan etkilerine yönelik olarak yapılmış birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalar özellikle söz konusu faaliyetlerin etkilerine ilişkin somut veriler sunmaları noktasında önem arz etmektedir. Özellikle hangi ölçekte olursa olsun her işletmede pazarlama faaliyeti söz konusu olduğundan, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine verdikleri önemin performans ölçüsü olarak kabul edilen satışları ne yönde etkilediğinin belirlenmesi uygun olacaktır. Bu noktadan hareketle pazarlama faaliyetlerinin sektörel bazda farklılığa neden olup olmadığı, yani pazarlama faaliyetlerine ait giderlerin farklı sektörlerdeki firmaların performansını nasıl etkilediği bu çalışmanın ana konusu olarak belirlenmiştir.

Bu doğrultuda çalışmada, imalat ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama faaliyetlerine ait giderlerinin satışlar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında pazarlama giderlerinin satışları üzerindeki etkisinin imalat ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır.

## **2. PAZARLAMA, SATIŞ, DAĞITIM GİDERLERİ VE MUHASEBELEŞTİRİLMESİ**

Satış, üretilen mal veya hizmetin kârlı satılması için uygulanan faaliyetlerin tamamıdır. Önemli olan, üretilen mal veya hizmetlerin tüketiciye nasıl aktarılacağıdır. Pazarlama ise satışa göre daha geniş bir kavramdır. Pazarlama faaliyeti, çok iyi tanımlanmış bir pazarda müşteri ihtiyaç ve isteklerinin analizi ile başlar. Pazarlamada amaç, analize uygun olarak ürün geliştirme, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım faaliyetleri sonucu gelir elde etmektir. Pazarlama faaliyetinde, hangi mal veya hizmetin geliştirilip pazarlanacağı, mevcut mal veya hizmetlerin mi kullanılacağı, yeni mal veya hizmetlerin mi geliştirileceği, hangi dağıtım kanallarının kullanılacağı, tutundurmanın nasıl yapılacağı, satış ve dağıtım ekibinin yeterliliği

gibi sorulara cevap aranarak amaçlara ulaşılmaya çalışılmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2007: 283-284).

Pazarlama faaliyetleri, mal ve hizmetlerin üretiminden önce, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirleme, onların ihtiyaç ve isteklerine uygun mal ve hizmetlerin üretilerek satılması sürecini kapsamaktadır. Pazarlama giderleri ise; bir işletmenin, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla yapmış olduğu parasal fedakârlıkların tümü (Akdoğan, 1982) olarak tanımlanabilir.

Pazarlama giderlerinin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Kılıç, 1993: 36):

- ✓ Pazarlama giderleri uzun dönemli bir etki gösterirler,
- ✓ Pazarlama giderlerinin verimliliklerinin ölçülmesi oldukça güçtür,
- ✓ Bir kez yapıldıktan sonra, pazarlama giderlerinden geri dönülmesi olanaksızdır. Yani pazarlama giderleri batık maliyetlerdendir,
- ✓ Pazarlama giderleri işletmelerin özelliklerine göre farklılık gösterir.

Ürünlerin pazarlanmasında ve satışların başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesinde etkili olabilecek faaliyetlere göre tipik pazarlama giderleri temel olarak aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Kılıç, 1993: 38):

- a) **Satış giderleri:** Satış temsilcilerine ödenen ücretler, prim ve komisyonlar ile diğer ödüllendirme giderleridir. Ayrıca satış bölgelerine ilişkin diğer giderler de bu kategori içerisinde ele alınabilir.
- b) **Tutundurma giderleri:** Satış temsilcilerini satışlarında destekleyen reklamlar, satış tutundurma faaliyetleri, sergiler ve fuarlar için katlanılan harcamalar, tutundurma giderleri olarak düşünülebilir.
- c) **Fiziksel dağıtım giderleri:** Dağıtım kanalı içerisinde gerçekleştirilen her türlü taşıma, yükleme, boşaltma, depolama ve diğer fiziksel dağıtım faaliyetleri için yapılan harcamalar bu kategoriye dâhil edilebilir.
- d) **Finansal giderler:** Satışları teşvik amacıyla müşterilere tanınan kredi olanaklarının işletmeye yüklediği giderler ile satışların değişik şekillerde finansmanı için yapılan harcamalar, finansal gider olarak nitelendirilebilir.
- e) **Genel satış giderleri:** Pazarlama departmanının yönetim kademelerinde çalışan kişilere ödenen maaşlar, ikramiyeler ve primler ile pazarlama araştırmaları için yapılan harcamalar, belli başlı genel satış giderlerini oluşturmaktadır.

Yukarıda sayılan giderlerden “finansal giderler” hariç, diğer giderlerin tümü 760 Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri Hesabı’nda izlenmektedir. Nitekim 1 sıra nolu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği’nde (MSUGT) 760 Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri Hesabı’nın tanımı “mamulün stoklara verildiği ve hizmetin tamamlandığı andan itibaren bu mal ve hizmetlerin alıcılara teslimine kadar yapılan giderler bu hesaba borç kaydedilir” şeklinde yapılmıştır.

Türkiye Muhasebe Standartları/Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TMS/TFRS) uygulamasında ise pazarlama giderlerinin içerisine yukarıda sayılan giderlerden finansal giderler haricindeki tüm giderler girmekte, farklı olarak satış ve pazarlama faaliyetlerini geliştirmek amacıyla yapılan harcamalar da satış ve pazarlama faaliyeti olarak kabul edilmektedir (Yardımcıoğlu vd., 2008: 56).

### 3. LİTERATÜR

Konuyla ilgili olarak bugüne kadar yapılan akademik çalışmalarda işletmelerin performanslarını etkileyen faktörler olarak ön plana çıkan değişkenler; işletmelerin büyüklükleri, genel yönetim giderleri, araştırma ve geliştirme giderleri ile pazarlama giderleridir. Yapılan pek çok çalışmada pazarlama, satış ve dağıtım faaliyetlerinin işletmenin

piyasa değeri üzerindeki etkisine dikkat çekilmiş, özellikle bu değerin yükseltilmesinin işletme performansına olan etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Erickson ve Jacobson (1992), reklam giderlerinin karlılığı azalttığı gerekçesiyle reklam giderleri ve hisse senetlerinin performansı arasında negatif bir ilişki olduğunu vurgulamışlardır.

Yücel ve Kurt (2003) pazarlama ve AR-GE giderlerinin işletme karlılığı ve satışlar üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmada pazarlama giderlerinin faaliyet karı ve satışlar ile pozitif, net kar ile negatif ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Connolly ve Hirschey (2005) çalışmalarında, AR-GE giderlerinin ve reklam giderlerinin firma değeri üzerindeki etkisini, firma boyutu ve sektörler açısından ele almışlardır. Çalışmada borsada yatırımcıların reklam ve AR-GE harcamalarının firmaya olan etkisini uzun vadede değerlendirdiklerini, AR-GE giderlerinin uzun dönemde firma değeri üzerindeki pozitif etkisinin reklam giderlerinden daha önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer yandan büyük işletmelerde AR-GE giderlerinin firma değeri üzerindeki etkisinin küçük işletmelere göre daha fazla olduğunu, yine üretim işletmelerinde bu giderlerin firma değeri etkisinin üretim yapmayan işletmelere göre daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir.

Katar (2006) deterjan ve kozmetik sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerde gerçek bir maliyet kalemi olan satılan malın maliyetinden daha fazla reklam gideri oluştuğunu, reklam gideri artıkça işletmelerin de aynı oranda karlarının arttığını ve bu sebeple bu tür işletmelerin maliyet kalemleri içerisinde en fazla yer tutan kalemin pazarlama satış dağıtım gideri olduğunu ortaya koymak amacıyla yaptığı çalışma sonucunda tezini destekler nitelikte bazı sonuçlara ulaşmıştır.

Hsu ve Jang (2008), yaptıkları çalışmada restoran işletmelerinin 2000-2005 yılları arasında kapsayan reklam giderleri ile Tobin Q kullanılarak belirlenen maddi olmayan firma değeri ve hisse senedi getirilerindeki risk arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Yazarlar sonuç olarak, reklam giderlerinin firmaların maddi olmayan değeri üzerinde önemli pozitif etkiye sahip olduğunu ve bu durumun reklam giderlerinin restoran işletmelerinde maddi olmayan değer yaratmaya yardımcı olabileceğini düşündüğünü, diğer taraftan reklam giderleri ile hisse senedi getirilerindeki risk arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ifade etmişlerdir.

Sahay ve Pillai (2009), reklam ve dağıtım giderleri gibi pazarlama giderleri bileşenlerinin firmanın maddi olmayan değeri üzerindeki etkisini anlamak amacıyla yaptıkları çalışmada, reklam giderlerinin firmanın maddi olmayan değeri üzerinde pozitif etkisinin olduğunu ve bu etkinin kurumsal markaya sahip olan işletmelerde daha güçlü olduğunu; dağıtım giderlerinin ise firma değeri üzerinde negatif etkiye sahip olduğunu ve yine bu etkinin kurumsal markaya sahip olan işletmelerde daha güçlü olduğunu tespit etmişlerdir.

Shah ve diğerleri (2009), yaptıkları çalışma sonucunda, reklam giderleri ile firma değeri arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve firma boyutları açısından ele alındığında bu ilişkinin firmalar arasında çok küçük farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuşlardır.

Joshi ve Hanssens (2010), işletmelerin reklam giderleri ve toplam piyasa değerleri arasındaki uzun dönemli ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, reklam giderlerinin uzun dönemde firma değeri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Altın (2010) yaptığı çalışmada, İMKB İmalat Sektöründe faaliyet gösteren 142 işletmeye ait verileri kullanarak, reklam giderlerinin firmanın piyasa değerine etkisini araştırmış ve reklam gideri ile firmanın piyasa değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Çifci ve diğerleri (2010), İMKB’de işlem gören 82 şirketin, 2000-2008 yıllarını kapsayan verilerini inceleyerek, işletmelerin yaptıkları pazarlama giderleri ile performansları arasındaki ilişkiyi ve performansı etkileyen diğer faktörlere kıyasla etkinlik gücünü inceledikleri çalışmada, pazarlama giderlerinin, genel yönetim giderlerinin ve toplam aktif büyüklüğünün işletmelerin performansı üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ve bu üç faktör arasında pazarlama giderlerinin diğerlerine göre daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Coşkun ve diğerleri (2010) yaptıkları çalışmada, 1996-2005 döneminde İMKB’de faaliyet gösteren 99 firmanın yıllık verilerini kullanarak, pazarlama faaliyetlerinin kısa ve uzun dönemde işletme değerine olan etkisini araştırmışlardır. Yazarlar sonuç olarak, kısa ve uzun dönemde pazarlama giderleri ile firma değeri arasındaki ilişkinin konkav olduğunu yani pazarlama harcamalarındaki artışın firma değerini belirli bir noktaya kadar artırdığı, ancak bu noktadan sonraki artışın firma değerini ters yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Kundu ve diğerleri (2010) çalışmalarında, 172 işletme üzerinde reklam giderlerinin işletme karlılığı ve Tobin Q oranını kullanmak suretiyle ölçülen firma değeri üzerine etkisini araştırmışlar ve bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmasına rağmen artan reklam giderlerinin firma değerini artırmaya olan katkısını kesin olarak tespit edememişlerdir.

Gür ve Bayraktar (2011), Brand Finance ve Capital dergisi tarafından düzenlenen “Türkiye’nin En Değerli Markaları Araştırması” kapsamında en değerli 100 marka arasında yer alan ve İMKB’ye kayıtlı olan ve yıllık reklam yatırımlarını finansal tablolarında belirten 23 işletme üzerinden yaptıkları çalışmada, reklamın finansal etkisini tespit etmeye çalışmışlar ve sonuç olarak, reklamın şirketlerin finansal performanslarını pozitif yönde ve önemli derecede etkilediğini tespit etmişlerdir.

Topuz ve Akşit (2013), İMKB Gıda Sektörü işletmeleri için panel regresyon analizi yaparak işletmelerin pazarlama giderlerinin hisse senedi getirileri üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, genel olarak pazarlama giderlerinin cari dönemde hisse senedi getirileri üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğunu ve pazarlama giderleri ile hisse senedi getirileri arasındaki ilişkinin konkav olduğunu tespit etmişlerdir.

Doğan ve Mecek (2015) yaptıkları çalışmada, Borsa İstanbul (BIST) imalat sektöründe işlem gören 120 firmanın 2009-2012 yılları arasındaki verilerini kullanarak, pazarlama giderlerinin firma değeri üzerindeki etkisini incelemişler ve pazarlama giderleri ile firma değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Yazarlar bu sonuca göre işletmelerin pazarlama giderlerini bir gider olarak değil, işletmeye değer yaratan bir yatırım olarak düşünmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir.

Öztürk ve Dülgeroğlu (2016) Borsa İstanbul (BIST) imalat sektöründe işlem gören işletmeleri, biri izleyen dönemler boyunca pazarlama giderleri genel yönetim giderlerinden daha büyük olan işletmeler ve diğeri izleyen dönemler boyunca genel yönetim giderleri pazarlama giderlerinden daha büyük olan işletmeler olmak üzere iki gruba ayırarak, işletmelerin 2007-2015 yılları arası üçer aylık verilerini kullanarak, işletmelerin pazarlama ve genel yönetim giderlerinin satış performansları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Yazarlar sonuç olarak, firma satış performansını artırıcı etkiye sahip olması açısından pazarlama giderlerinin her iki grup için de en önemli kriter olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca gruplar arası karşılaştırma yapıldığında, pazarlama giderleri yönetim giderlerinden daha fazla olan işletmelerde pazarlama giderlerinin satış performansı üzerindeki etkisinin, diğer grupta yer alan işletmelere kıyasla daha güçlü olduğunu tespit etmişlerdir.

Acar ve Temiz (2017) yaptıkları çalışmada, pazarlama giderlerinin bankaların finansal performansı üzerindeki etkisini, süre bakımından incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre, pazarlama giderleri ve finansal performans arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada pazarlama giderlerinin satışlar

üzerindeki etkisinin, uzun vadeli olduğu ve giderleştirmek yerine aktifleştirme seçeneğinin dikkate alınması gerektiği önerisi yapılmıştır.

Öztürk ve Dülgeroğlu (2016), yaptıkları literatür incelemesi sonucunda, pazarlama giderleri ile firma performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaları bir tablo şeklinde aşağıdaki gibi değerlendirmişlerdir.

Tablo 1. Pazarlama Giderlerinin Firma Performansı Üzerine Etkisi Konusunda Yapılan Çalışmalar

Yazar	Ülke	İncelenen Etki Alanı	Tespit Edilen Etki Türü
Simon (1969)	ABD	Satışlar	Pozitif
Lambin (1969)	Belçika	Satışlar	Pozitif
Yiannaka vd. (2002)	Yunanistan	Satışlar	Pozitif
O'neill vd. (2008)	ABD	Satışlar	Pozitif
Baltagi ve Levin (1986)	ABD	Satışlar	Negatif
Hamilton (1972)	ABD	Satışlar	Negatif
Abbott vd. (1997)	İngiltere	Satışlar	İlişkisiz
Duffy (1999)	İngiltere	Satışlar	İlişkisiz
Paton ve Williams (1999)	İngiltere	Karlılık	Pozitif
Yücel ve Kurt (2003)	Türkiye	Karlılık ve Satışlar	Pozitif
Neokosmidi (2005)	Yunanistan	Karlılık	Pozitif
Çifci vd. (2010)	Türkiye	Karlılık	Pozitif
Çıtak (2015)	Türkiye	Karlılık	Pozitif
Doğan ve Mecek (2015)	Türkiye	Karlılık	Pozitif
Notta ve Oustapassidis (2001)	Yunanistan	Karlılık	Pozitif
Conchar vd. (2005)	ABD	Piyasa Değeri	Pozitif
Topuz ve Akşit (2013)	Türkiye	Piyasa Değeri	Pozitif

Kaynak: Öztürk ve Dülgeroğlu, 2016, s.139-140.

## 4. VERİ VE YÖNTEM

### 4.1. Çalışmada Kullanılan Veriler

Çalışmada BIST İmalat ve Hizmet Sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin verileri kullanılmıştır. Her iki sektörde yer alan işletmelere ait 2005-2016 yıllarını kapsayan 1816 firma-yıl gözlem verisi kullanılmıştır. Çalışmada incelenen işletme ve sektörler için bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1-Sektör ve İşletme Bilgileri

Sektörler	İşletme Sayısı	Yüzde	Gözlem Sayısı
İmalat	149	77,6%	1417
Hizmet	43	22,4%	399
<i>Toplam</i>	<i>192</i>	<i>100%</i>	<i>1816</i>

Çalışmada incelenen işletmelerin %77,6'sı imalat, %22,4'ü hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir. İnceleme dönemi (2005-2016) içinde imalat sektöründen 149 ve hizmet sektöründen ise 43 işletmeye ait veriler kullanılmıştır. Söz konusu veriler Finnet Veri Tabanından temin edilmiştir.

### 4.2. Yöntem

Pazarlama gideri ve satışlar arasındaki ilişkinin incelenmesi ve aynı zamanda imalat ve hizmet sektörlerinin karşılaştırılması amacıyla çalışmada regresyon yöntemi uygulanmıştır. Örneklem grubunda yer alan işletmelerin 2005-2016 yılları arasındaki verilerinin kullanılması ve aynı zamanda örneklem grubunda yer alan işletmelerin değişkenlik göstermesi nedeniyle gözlem kaybını en aza indirmek amacıyla havuzlanmış veri regresyon (pooled regression) yöntemi kullanılmıştır. Havuzlanmış veri yönteminde hem zaman serisi özellikleri hem de yatay kesit veri özellikleri bir arada yer almaktadır (Gujarati, 2009).

Çalışmada, konuyla ilgili literatürde yer alan mevcut modellerden yararlanılmıştır (O'Neill, Hanson, & Mattila, 2008; Shah, Mirza, & Abbas, 2013; Sujata, Sandeep, & Abhijit, 2016). Pazarlama gideri ve satış geliri arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla çalışmada kullanılan model aşağıdaki şekilde ifade edilebilir;

$$\text{Satışlar}_{it} = \alpha_0 + \beta_1 \text{Kaldıraç}_{it} + \beta_2 \text{Büyüklik}_{it} + \beta_3 \text{Pazarlama}_{it} + \varepsilon_{it} \quad (\text{Model 1})$$

Modelde yer alan değişkenler;

Satışlar<sub>it</sub> = i işletmesinin t döneminde gerçekleştirdiği satış geliri

Kaldıraç<sub>it</sub> = i işletmesinin t döneminde (Toplam Borç/Toplam Varlıklar) oranı

Büyüklik<sub>it</sub> = i işletmesinin t döneminde toplam varlıklarının doğal logaritması

Pazarlama<sub>it</sub> = i işletmesinin t dönemindeki pazarlama giderlerini ifade etmektedir.

Pazarlama giderinin satış geliri ile arasındaki ilişkinin imalat ve hizmet sektöründe farklılaşım farklılaşmadığının test edilmesi için aşağıdaki model kullanılmıştır;

$$\text{Satışlar}_{it} = \alpha_0 + \beta_1 \text{Kaldıraç}_{it} + \beta_2 \text{Büyüklik}_{it} + \beta_3 \text{Pazarlama}_{it} + \beta_4 \text{Sektör} + \beta_5 \text{Pazarlama} * \text{Sektör} + \varepsilon_{it} \quad (\text{Model 2})$$

Söz konusu modele eklenen (Pazarlama\*Sektör) etkileşim kukla değişkeni (interaction dummy variable) hizmet sektörünün 1, imalat sektörünün 0 olarak kodlandığı Sektör kukla değişkeni ile Model 1'de yer alan Pazarlama değişkeninin çarpımını ifade etmektedir. Modelde kullanılan etkileşim kukla değişkeni sayesinde pazarlama gideri ve satış geliri arasındaki ilişkinin hizmet ve imalat sektörü açısından farklılaşım farklılaşmadığı test edilmiş olacaktır.

### 4.3. Bulgular

Çalışmada kapsamında kullanılan veri ve değişkenlere ait hesaplanan tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de raporlanmıştır.

Tablo 2- Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Ortanca	En Yüksek	En Küçük	Std. Sapma	Gözlem
<i>Panel A. Tüm Örneklem</i>						
Satışlar	0,88	0,79	3,61	0,00	0,54	1816
Kaldıraç	0,44	0,44	0,90	0,02	0,22	1816
Pazarlama	0,06	0,04	0,65	0,00	0,08	1816
Büyüklik	19,67	19,54	24,90	14,75	1,63	1816
Sektör	0,22	0,00	1,00	0,00	0,41	1816
<i>Panel B. İmalat Sektörü İşletmeleri</i>						
Satışlar	0,91	0,82	3,53	0,01	0,46	1417
Kaldıraç	0,42	0,41	0,90	0,02	0,21	1417
Pazarlama	0,06	0,04	0,43	0,00	0,07	1417
Büyüklik	19,58	19,50	24,16	14,75	1,55	1417
<i>Panel C. Hizmet Sektörü İşletmeleri</i>						
Satışlar	0,80	0,59	3,61	0,00	0,76	399
Kaldıraç	0,51	0,54	0,90	0,02	0,23	399
Pazarlama	0,06	0,01	0,65	0,00	0,11	399
Büyüklik	20,01	19,75	24,90	16,01	1,85	399

Tablo 2'de raporlanan tanımlayıcı istatistiklere göre, inceleme döneminde örneklem grubunda yer alan işletmelere ait ortalama satış gelirleri toplam varlıkların %88'i, kaldıraç oranları %44 ve pazarlama giderinin toplam varlıklara oranının ortalama %6 düzeyinde olduğu görülmektedir. Diğer taraftan söz konusu oranlar imalat sektöründe yer alan

işletmeler için sırasıyla %91, %42 ve %6 olarak hesaplanmıştır. Hizmet sektöründe yer alan işletmelerin ortalama değerleri sırasıyla, %80, %51 ve %6 olarak gerçekleşmiştir.

Örneklem grubunda yer alan işletmelere ait değişkenler arasındaki korelasyon bulguları Tablo 3'de raporlanmıştır.

Tablo 3-Korelasyon Sonuçları

	Satışlar	Kaldıraç	Pazarlama	Büyüklik
Satışlar	1,00			
Kaldıraç	0,31***	1,00		
Pazarlama	0,57***	0,23***	1,00	
Büyüklik	0,08*	0,36***	0,17***	1,00

\* %10 \*\*\* %1 düzeyinde anlamlı sonuçları ifade etmektedir.

Raporlanan korelasyon bulgularına göre, işletmelerin satış geliri ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. İşletmelerin satış geliri ve kaldıraç oranları arasında pozitif yönlü 0,31 düzeyinde korelasyon bulgusundan yola çıkarak işletmelerin kaldıraç oranı ve satış gelirinin aynı yönde hareket ettiği ifade edilebilir. İşletmelerin satış geliri ve pazarlama giderleri arasında benzer şekilde pozitif yönlü 0,57 düzeyinde korelasyon değeri olduğu görülmektedir. Söz konusu bulgu, işletmelerin pazarlama giderleri ve satış gelirlerinin aynı yönde hareket ettiğini göstermektedir. İşletmelerin varlık büyüklükleri ve satış gelirleri arasında ise 0,08 düzeyinde korelasyon değeri olduğu görülmektedir. Diğer bağımsız değişkenlere göre daha düşük değerde korelasyon sonucu olsa da, işletmelerin varlık büyüklükleri ve satış gelirleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ifade edilebilir.

İmalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelere ait pazarlama gideri ve satış geliri arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları Tablo 4'de raporlanmıştır.

Tablo 4-İmalat Sektörü Regresyon Analizi Bulguları – Model 1

Değişkenler	Katsayı	Std. Hata	T-İstatistik	Olasılık
Kaldıraç	0,512	0,055	9,248	0,000
Pazarlama	1,635	0,163	10,061	0,000
Büyüklik	-0,008	0,009	-0,921	0,357
C	0,750	0,177	4,237	0,000
R <sup>2</sup>	0,142		F-istatistik	77,687
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	0,140		Olasılık(F-istatistik)	0,000
Regresyon Std. Hata	0,420		Durbin-Watson istatistiği	1,871

Tablo 4'de raporlanan regresyon analizi bulguları incelendiğinde, modelin açıklama gücünün (R<sup>2</sup>) %14 olduğu ve genel olarak anlamlı olduğu (F-istatistik olasılık değeri < 0,05) görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin katsayıları incelendiğinde ise, imalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kaldıraç oranlarının satış geliri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. İşletmelerin pazarlama giderlerinin de satış geliri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu değişkene ait katsayıdan yola çıkılarak ifade edilebilir. Modelde yer alan işletmelere ait toplam varlıklar (Büyüklik) değişkenine ait katsayının istatistiksel olarak anlamsız olması, söz konusu değişken ve satış geliri arasındaki ilişki konusunda yapılacak yorumların da anlamsız olmasına neden olmaktadır.

Model 1'de kullanılan değişkenlerin hizmet sektöründe yer alan işletmeler açısından incelendiği regresyon analizine ait bulgular

Tablo 5'de raporlanmıştır.



**Tablo 5 - Hizmet Sektörü Regresyon Analizi Bulguları – Model 1**

Değişkenler	Katsayı	Std. Hata	T-İstatistik	Olasılık
Kaldıraç	0,734	0,125	5,871	0,000
Pazarlama	3,791	0,358	10,590	0,000
Büyüklik	-0,036	0,017	-2,144	0,033
C	0,916	0,309	2,964	0,003
R <sup>2</sup>	0,364		F-istatistik	75,311
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	0,359		Olasılık(F-istatistik)	0,000
Regresyon Std. Hata	0,607		Durbin-Watson istatistiği	1,548

Tablo 5’de raporlanan bulgular incelendiğinde modelin açıklama gücünün (R<sup>2</sup>) %36 olduğu ve genel olarak anlamlı olduğu (F-istatistik olasılık değeri < 0,05) görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin katsayıları incelendiğinde ise, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, imalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde olduğu gibi, kaldıraç oranlarının satış geliri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. İşletmelerin pazarlama giderlerinin de satış geliri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu, değişkene ait katsayıdan yola çıkılarak ifade edilebilir. Hizmet sektörü ve imalat sektörü arasındaki farklılıklardan biri, modelde yer alan Büyüklik değişkeninde görülmektedir. İmalat sektöründe yer alan işletmelerin toplam varlık büyüklükleri ve satış geliri arasında bir ilişki söz konusu değilken, hizmet sektöründe yer alan işletmelerin varlık büyüklükleri ve satış geliri arasında negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bulgular olduğu görülmektedir. Söz konusu bulgunun nedeni, imalat sektöründe yer alan işletmeler ile hizmet sektöründe yer alan işletmelerin faaliyet gösterdikleri alanların farklılığından kaynaklanabilir.

Pazarlama gideri ve satış geliri arasındaki ilişkinin imalat ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından farklı olup olmadığını incelemek amacıyla kurulan modelden (Model 2) elde edilen bulgular Tablo 6’da raporlanmıştır.

**Tablo 6- İmalat ve Hizmet Sektörü Regresyon Analizi Bulguları – Model 2**

Değişkenler	Katsayı	Std. Hata	T-İstatistik	Olasılık
Kaldıraç	0,554	0,052	10,476	0,000
Pazarlama	1,599	0,186	8,554	0,000
Büyüklik	-0,014	0,006	-2,058	0,039
Sektör	-0,270	0,032	-8,389	0,000
Sektör*Pazarlama	2,217	0,289	7,670	0,000
C	0,849	0,135	6,273	0,000
R <sup>2</sup>	0,241		F-istatistik	115,309
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	0,239		Olasılık(F-istatistik)	0,000
Regresyon Std. Hata	0,469		Durbin-Watson istatistiği	1,766

Tablo 6’da raporlanan bulgular incelendiğinde, modelin açıklama gücünün (R<sup>2</sup>) %24 olduğu ve genel olarak anlamlı olduğu (F-istatistik olasılık değeri < 0,05) görülmektedir. Modelden elde edilen bulgulara göre, işletmelerin kaldıraç oranının satış geliri üzerinde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu ifade edilebilir. Benzer şekilde imalat ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama giderlerinin satış geliri üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu, elde edilen bulgular kapsamında ifade

edilebilir. İşletmelere ait varlık büyüklüklerinin ise, satış geliri üzerinde negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu görülmektedir.

İmalat ve hizmet sektöründe yer alan işletmeleri kategorik olarak ifade eden Sektör değişkenine ait elde edilen katsayı incelendiğinde, negatif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Söz konusu bulguya göre, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin imalat sektörü işletmelerine göre satış gelirleri daha düşüktür.

İşletmelerin gerçekleştirdikleri pazarlama giderlerinin satış gelirleri üzerinde etkili olduğu Model 1 ve Model 2'den elde edilen bulgularla desteklenmektedir. Bu noktada çalışmada test edilmesi amaçlanan, imalat ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin gerçekleştirdikleri pazarlama giderlerinin, satış geliri üzerindeki etkilerinin farklı olup olmadığını incelemek için modele eklenen Sektör\*Pazarlama değişkenine ait katsayının yorumlanması gerekmektedir. Söz konusu değişkene ait katsayının pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olması, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin gerçekleştirdikleri pazarlama giderinin satış geliri üzerindeki etkisinin, imalat sektörü işletmelerine göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

## 5. SONUÇ

İşletmelerin temel amaçları kar elde etmek ve varlıklarını sürdürmektir. İşletmelerin bu amaçlarına ulaşabilmelerine yardımcı olacak en önemli işletme fonksiyonlarından birisi de pazarlamadır. Pazarlama, genel bir bakış açısıyla insan ihtiyaçlarını ürüne tercüme etme sanatı olarak ifade edilebilir. Pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek buna uygun ürünler geliştirmek, bu ürünleri uygun şekilde fiyatlandırmak, bu ürünlerin tüketiciler tarafından farkına varılıp tercih edilmesi için etkin tutundurma çabaları yürütmek, ürünleri tüketicilere en uygun şekilde ulaştırmak ve satın alma sonrası süreci de iyi takip ederek tüketicilerin sadık müşteriler haline gelmesini sağlamak amaçlarıyla yürütülür.

Üretilen ürünler, müşterilere satılmadığı zaman üretimin herhangi bir anlamı olmayacaktır. Diğer yandan sürdürülen pazarlama faaliyetlerinin ürünlerin satışına yardımcı olmak suretiyle işletmenin satış gelirlerini artırması beklenmektedir. Bu noktada işletmelerin gerçekleştirdiği pazarlama giderlerinin satış gelirleri üzerindeki etkisinin ortaya konulması önem arz etmektedir. Bu çalışmada da söz konusu pazarlama faaliyetlerine ait giderlerin satış gelirleri üzerindeki etkisi ve bu etkinin imalat ve hizmet sektörleri açısından farklılaşım farklılaşmadığı araştırılmıştır.

BIST İmalat ve Hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelere ait 2005-2016 dönemini kapsayan veriler üzerinde yapılan analizler sonucunda, pazarlama giderlerinin satış gelirleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç literatürde yapılan çalışmalarda ulaşılan sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada literatüre ek olarak, imalat ve hizmet sektörleri arasında pazarlama giderlerinin satış gelirleri üzerindeki etkisinin farklılaştığı sonucuna da ulaşılmıştır. Hizmet sektöründe gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine ait giderlerin imalat sektörüne kıyasla satış gelirlerini pozitif yönde daha yüksek oranda etkilediği tespit edilmiştir.

Gelecek çalışmalarda daha farklı sektörler de araştırma kapsamına dahil edilerek konu araştırılabilir. Ayrıca pazarlama giderlerinin satış gelirleri üzerindeki etkisi muhasebenin dönemsellik kavramı kapsamında ele alınması konunun farklı bir açıdan incelenmesini sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

Acar, M. & Temiz, H. (2017). "Advertising Effectiveness on Financial Performance of Banking Sector: Turkey Case". International Journal of Bank Marketing, 35(4): 649-661.

- Akdoğan, N. (1982). Pazarlama Maliyetleri ve Muhasebesi, Gazi Üniversitesi Ankara İ.T.İ.A. Yayın No:197, Ankara, Gazi Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Altın H. (2010). "Reklam Harcamalarının Şirketin Piyasa Değerine Olan Etkisi", H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28 (1): 59-69.
- Anderson E. W. & Mittal, V. (2000). "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain", Journal of Service Research , 3 (2):107-120.
- Anderson E. W.; Fornell, C. & Mazvancheryl, S.K. (2004). "Customer Satisfaction and Shareholder Value", Journal of Marketing, 68(4):172-185.
- Connolly R. A. & Hirschey, M. (2005). "Firm Size and the Effect of R&D on Tobin's q", R&D Management, 35(2): 217-223.
- Coşkun E.; Kök, D. & Yücel, A. (2010). "Pazarlama Faaliyetlerinin Firma Değerine Kısa ve Uzun Dönem Etkilerinin İncelenmesi: İMKB Örneği", Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 47:540.
- Çıtak, L. (2015). "Pazarlama Yatırımlarının Finansal Performans Üzerindeki Etkisi Ve Borsa İstanbul Kobi Sanayi Endeksi Firmalarının Etkinliklerinin Değerlendirilmesi", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 45:49-68.
- Çıfci, S.; Doğanay, M. & Gülşen, A.Z. (2010). "Pazarlama Giderlerinin İşletme Karlılıkları Üzerindeki Etkisi", Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 47(544):95-102.
- Doğan M. & Mecek, G. (2015). "Pazarlama Harcamalarının Firma Değeri Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma", İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(2):180-194.
- Erickson, G. & Jacobson, R. (1992). "Gaining Comparative Advantage Through Discretionary Expenditures: the Returns to R&D and Advertising", Management Science, 38(9):1264-1279.
- Gujarati, D. N. (2009). Basic econometrics: Tata McGraw-Hill Education.
- Gür, F. A. & Bayraktar, A. (2011). "Reklamın Finansal Geri Dönüsü Ve Bir Örnek Olay", Öneri Dergisi, 9(35): 127-141.
- Hsu L. & Jang, T.S.C. (2008). "Advertising Expenditure, Intangible Value and Risk: A Study of Restaurant Companies", International Journal of Hospitality Management, 27:259-267.
- Joshi A. & Hanssens, D. M. (2010). "The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value", Journal of Marketing, 74(1): 20-33.
- Katar G. (2006). Yabancı Sermayeli Kuruluşlarda Pazarlama-Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Muhasebe-Finansman Bilim Dalı, İstanbul.
- Kılıç, Ö. (1993). "Pazarlama Maliyetlerinin Önemi ve Ayrıştırılması", Yönetim Dergisi, 4(16): 35-40.
- Kundu, A.; Kulkarni, P. & ve Anantha Murthy, N.K. (2010). Advertising and Firm Value: Mapping the relationship between Advertising, Profitability and Business Strategy in India, in Changing Ideas in Strategy (eds. Arun Sinha), Narosa Publishing.
- O'Neill, J. W.; Hanson, B., & Mattila, A. S. (2008). "The relationship of sales and marketing expenses to hotel performance in the United States", Cornell Hospitality Quarterly, 49(4): 355-363.
- Öztürk E. & Dülgeroğlu, İ. (2016). "Pazarlama ve Genel Yönetim Giderlerinin Firma Performansı Üzerindeki Etkisi", Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (3): 136-146.

- Sahay A. & Pillai, A. (2009). "Differential Impact of Advertising and Distribution Expenditure on Tobin's Q A Perspective from Listed Frms in India" , Journal of Indian Business Research, 1(2/3): 77 - 94.
- Shah S. Z. A.; Stark, A. W. & Akbar, S. (2009). "The Value Relevance of Major Media Advertising Expenditures: Some U.K. Evidence", International Journal of Accounting, 44(2):187-206 .
- Shah, S. Z. A.; Mirza, H. H., & Abbas, Q. (2013). Advertising Effects On Firm Economic Performance.
- Sujata, J.; Sandeep, P. & Abhijit, C. (2016). "Impact of Advertising and Sales Promotion Expenses on the Sales Performance of Indian Telecommunication Companies", Indian Journal of Science and Technology, 9(46).
- Topuz, Y.V. & Akşit, N. (2013). "İşletmelerin Pazarlama Giderlerinin Hisse Senetleri Getirileri Üzerindeki Etkisi: İMKB Gıda Sektörü Örneği", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,13(1):53-60.
- Ülgen, H. & Mirze, K. (2007). İşletmelerde Stratejik Yönetim, Arıkan Yayınları.
- Yardımcıoğlu, M.; Demirel, N. & Özer, V. (2008). "Araştırma ve Geliştirme Harcamalarının ve Maddi Olmayan Duran Varlıkların, TMS-38, Tekdüzen Muhasebe Sistemi ve SPK Tebliği'ne Göre Muhasebeleştirilmesi İşlemlerinin Karşılaştırılması" İSMMMO Mali Çözüm, 18(85)(Ocak-Şubat):43-58.
- Yücel T. & Kurt, G. (2003). "Araştırma-Geliştirme ve Pazarlama Giderlerinin Firma Karlılığı Üzerine Etkisi", İktisat İşletme ve Finans, 18(209):18-24.